

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСТАНОВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ЛИЗИНГОВЫХ СДЕЛОК НА РЫНКЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Role of marketing in the establishment of collaborative parties to leasing transactions in the market for engineering products

Потоцкая А.А., Чупрякова А.Г.

Pototskaya, Anna, Chupryakova, Alena

(Кемеровский государственный университет, chupa.69@mail.ru)

Kemerovo State University, Faculty of Economics

Аннотация

В данной статье рассматривается усиление важности взаимосвязей лизинговых компаний и производителей оборудования в кризисный период. Лизинг рассматривается как эффективный инструмент, позволяющий в условиях дефицита финансовых ресурсов удовлетворять потребность потребителей машиностроительной продукции в обновлении парка оборудования. Также подчеркивается значимость маркетинговых аспектов при формировании долгосрочных отношений между всеми участниками обмена на рынке машиностроительной продукции.

Abstract

This article demonstrates the intensification of interrelation between leasing companies and machine's producers in crisis. Leasing is considered as a main method of attracting financial resources in case of its lack. Besides it emphasizes the marketing importance of long-term relation formation.

Ключевые слова: маркетинг (Marketing), лизинг (Leasing), производители машиностроительной продукции (Machine's producers)

В сегодняшней России имеет место резкое сокращение потребностей в продукции производственно-технического назначения, что, естественно,

привело к уменьшению объемов традиционного производства на машиностроительных предприятиях. Руководство таких предприятий озабочено функциональной выживаемостью предприятий, а именно сохранением на минимально возможном уровне объемов производства своей продукции. Цели стратегической реструктуризации, то есть продолжительное восстановление конкурентоспособности, играют второстепенную роль. Следовательно, можно констатировать, что в современных условиях маркетинговые аспекты деятельности машиностроительных предприятий отошли на второй план. Машиностроители озабочены резким падением производства практически всех видов машиностроительной продукции. Аналитики называют такие основные причины падения машиностроительного производства как резкое сокращение рынка сбыта, а также проблемы с кредитованием. Возможности кризисных предприятий весьма ограничены. В этих условиях банки отказываются кредитовать машиностроение.

Большинство производителей продукции производственно-технического назначения пользуются услугами различных посреднических структур для того, чтобы представить свой товар на рынке и довести его до потребителей. Все они вместе образуют каналы распределения, представляющие собой совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товаров производственно-технического назначения или производственных услуг от производителя к потребителю, который либо непосредственно использует этот товар или услугу или производит на их основе другие товары или услуги.

На сегодняшний день формирование эффективных каналов сбыта современного оборудования занимает особое место в производственно-сбытовой сфере машиностроительных предприятий, так как экономические условия их функционирования таковы, что спрос на подобную про-

дукцию не удовлетворен полностью не из-за перенасыщения рынка предложением, а из-за нехватки средств на техническое переоснащение, обновление парка оборудования и наращивания материально-технической базы предприятий различных отраслей промышленности, являющихся основными потребителями продукции машиностроения.

В условиях дефицита свободных денежных средств и для расширения рынков сбыта, как для производителей, так и для потребителей есть надежный финансовый инструмент – лизинг, позволяющий приобретать дорогостоящее оборудование в рассрочку. Многие предприятия испытывают острую нужду в обновлении основных фондов, но не имеют возможности тратить на эти цели значительные суммы средств единовременно. Кроме того, лизинг необходим для развития малого и среднего бизнеса. А на сегодняшний день совершенно очевидно, что большинство банков предоставляют кредиты тем клиентам, которые уже хорошо зарекомендовали себя в качестве заемщиков. Помимо этого, для получения кредита следует предоставить залог, которым малые и средние предприятия в своем большинстве не располагают.

Таким образом, лизинг как метод инвестирования и привлечения средств имеет ряд преимуществ и перед банковским кредитом, и перед обычной арендой. Во-первых, к анализу финансового состояния клиентов лизинговые компании подходят более либерально, чем банки, во-вторых, при осуществлении лизинга не требуется залогового обеспечения – объект лизинга выступает обеспечением сделки.

В условиях кризиса лизинг оставляет за собой преимущества: клиент может купить новое оборудование, заплатив за него лишь небольшую часть. Лизинговые платежи списываются на расходы, применяется ускоренная амортизация с коэффициентом до трех.

Однако на этом преимущества лизинга для лизингополучателя в тяжелых экономических условиях не заканчиваются:

Затраты на приобретение оборудования равномерно распределяются на весь срок действия договора, поэтому высвобождаются средства для вложения в другие виды активов;

Пожалуй, главное преимущество лизинговой сделки состоит в том, что арендные платежи производятся после установки, наладки и пуска оборудования в эксплуатацию, и арендующее предприятие может осуществлять платежи из средств, поступающих от реализации продукции, выработанной на арендуемом оборудовании;

Ввиду того, что лизинговые платежи осуществляются по фиксированному графику, лизингополучатель имеет большие возможности координировать затраты на финансирование капитальных вложений и поступления от реализации выпускаемой продукции, чем это имеет место, например, при купле-продаже оборудования. Все это способствует стабильности финансовых планов лизингополучателя;

Приобретение оборудования по лизингу позволяет рентабельным предприятиям существенно уменьшить налогооблагаемую базу путем оптимизации налоговых отчислений.

Ввиду очевидных преимуществ приобретение оборудования в лизинг позволило бы предприятиям-поставщикам оборудования и предприятиям-лизингополучателям остаться на рынке в кризисное время.

Необходимо отметить, что процесс поиска потребителей оборудования его производителям и лизинговой компанией не должен носить односторонний характер, когда только один из участников будущей сделки ищет партнера. В конце концов, цель каждого из них – превратить канал

продаж в источник непрерывных обращений потенциальных потребителей, и от того, какой выбор производитель или лизинговая компания делает сейчас, будет зависеть дальнейший успех деятельности. Для самих каналов продаж лизинг является дополнительным инструментом реализации своих дорогостоящих товаров, инструментом развития корпоративных продаж и возможностью получить дополнительный доход. И вновь становится актуальной работа маркетологов по формированию самой среды взаимодействия всех участников таких отношений.

Даже в трудных экономических условиях на практике процесс обмена совершенствуется со стороны тех, кто в нем участвует. Причем этот процесс не должен протекать бесконтрольно, а следовательно, он нуждается в управлении. И в этой связи следует вспомнить высказывание Ф.Котлера, которое не теряет с течением времени своей актуальности. Это высказывание о том, что управление маркетингом представляет собой комплекс мер по установлению, укреплению и поддержанию выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия, и в первую очередь, получения прибыли.

В условиях кризиса ожидания производителей относительно качества оказываемых лизинговой компанией услуг ужесточились, и в настоящее время лизинговые компании России делают акцент на следующие конкурентные преимущества:

Ценовая политика, на основании которой лизинговые компании, манипулируя ценами, представляют на рынок различные спецпредложения, тем самым, пытаясь привлечь клиентов.

Скорость обслуживания клиентов, то есть скорость рассмотрения документов и заявок на лизинг. На данное время скорость рассмотрения

заявок уменьшилась до невозможного, т.е. когда решение уже заранее принято и клиенту остается заплатить аванс и забрать имущество; в некоторых компаниях вводится процедура скоринг-оценки, сокращающая сроки до одного дня. Однако, как известно, за скорость надо переплачивать, поэтому некоторые компании увеличивают за счет этого фактора аванс.

Срок заключения лизинговой сделки, от которого зависит размер лизинговых платежей, что немаловажно для клиента при выборе компании. Сейчас самый продолжительный срок на рынке – 7 лет. При установлении срока компания учитывает такие факторы, как предмет лизинга, ликвидность, его стоимость и т.д.

Дополнительный сервис, сопровождающий процесс заключения договора лизинга имущества и передачи его в пользование лизингополучателю. Лизингополучатели активно пользуются такими услугами, как техническая консультация, скидки от производителя, оформление страховки, поиск и подбор производителя и поставщика оборудования, транспортировка, доставка, монтаж, замена техники при неисправности, обеспечение запасными частями, регистрация в государственных учреждениях. Также на рынке известны компании, готовые курировать все стадии лизингового проекта своего клиента от подготовки бизнес-плана до обучения персонала, т.е. «лизинг под ключ». И в этой связи также становится совершенно очевидной целесообразность использования машиностроителями такой маркетинговой концепции, как концепция «7Р» или «маркетинг отношений», что позволит упрочить связи с лизинговыми компаниями. То есть предполагается переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом машиностроительной продукции. Маркетинг взаимоотношений строится на долгосрочных и развивающихся отношениях между всеми участниками сделок, основан на парт-

нерстве, что позволяет извлекать ощутимые выгоды каждой стороне. Имея более широкий спектр взаимоотношений, они так же снижают риски, возникающие на рынке новых видов машиностроительной продукции.

Следует отметить, что в современной бизнес-среде резко возрастает значение маркетинговых исследований, прогнозно-аналитической проработки перспектив развития производства и рынка — как общероссийского, так и регионального. Это должно быть актуальным и для рынка машиностроительной продукции. А следовательно, весь маркетинговый инструментарий должен быть задействован именно в направлении установления, поддержания и развития прочных, полноценных взаимоотношений между производителем продукции производственно-технического назначения, ее потребителем и таким значимым участником сделки — лизинговой компанией.

По мнению авторов статьи, оптимальным выходом из ситуации дефицита денежных средств и поиска путей сбыта продукции машиностроения является такой вид лизинга, как *левередж-лизинг* («паевой», «кредитный», «раздельный» в разных источниках). Данный вид предполагает дополнительное привлечение средств для лизинговых операций со стороны, когда объектом лизинга является дорогостоящее оборудование. Отличительной чертой этого вида лизинга является то, что лизингодатель, покупая оборудование, выплачивает из своих средств не всю его сумму, а только часть. Остальную сумму он берет в ссуду у одного или нескольких кредиторов. При этом лизинговая компания продолжает пользоваться всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются из полной стоимости имущества.

Следует отметить, что обострение мирового финансового кризиса и ужесточение требований к заемщикам со стороны банков не позволили ле-

вередж-лизингу занять лидирующие позиции в структуре лизинговых сделок. Стремительное развитие лизингового рынка в докризисный период позволяет надеяться, что в ближайшее время данный вид лизинга займет устойчивые позиции на российском рынке как инструмент привлечения денежных средств в машиностроительную отрасль, в том числе способствует развитию столь актуального направления в последние годы, как развитие малого бизнеса.

Обратившись к опыту многих промышленно развитых стран, следует отметить, что в последние десятилетия соотношение технологии и маркетинга в стратегии машиностроительных предприятий переходит в пользу второго. Это особенно проявляется на американских предприятиях, где производственная технология переводится в роль обслуживающей маркетинг функции. Удовлетворение растущих требований потребителей оборудования при ужесточении конкурентной борьбы – это в современных условиях актуальная задача, решение которой во многом определяется не только постоянными инновациями в технологии, но и условиями взаимодействия между участниками лизинговых цепочек.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что на рынке машиностроительной продукции в современных условиях совершенно недопустимо игнорировать применение инструмента маркетинга как философии бизнеса, этики делового поведения и руководства к действию. Хорошо отлаженный механизм продвижения машиностроительной продукции в настоящее время может эффективно функционировать в большинстве случаев лишь при участии лизинговых компаний. От развития этих связей положительный эффект получают не только производитель дорогостоящей современной машиностроительной продукции и лизинговая компания, но и потребитель. В качестве основных преимуществ для

производителя можно назвать рост лояльности потребителей на фоне повышения степени удовлетворенности; снижение затрат, связанное с тем, что стоимость поддержания отношений с существующим клиентом ниже, чем стоимость привлечения новых покупателей; снижение бизнес-рисков.

Только объединив усилия маркетинговых служб машиностроительных предприятий и прочих участников лизингового рынка можно выйти на докризисный уровень сбыта оборудования и создать долгосрочные партнерские отношения с потенциальными клиентами.